

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan adaptasi dari bahasa Yunani yakni *Communis* atau dapat disepadankan dengan *communication* dan *communico* ataupun *communicare* yang artinya menjadikan sama. Aktivitas komunikasi sering kali kita saksikan pada lingkungan hidup sehari-hari, dapat secara direktif maupun non direktif, secara verbal dan non-verbal dalam bentuk apa saja. Pada aktifitas komunikasi, setiap individu membuat penyamaan dalam pemahaman umum tentang informasi, perilaku, pemikiran, maupun gagasan. Mulyana (2004;46).

Konsep komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008; 745) yaitu mengirim serta menerima pesan maupun berita dari dua pihak maupun lebih sehingga pesan yang kehendaki bisa dimengerti. Berdasarkan definisi komunikasi yang telah dipaparkan sebelumnya menerangkan bahwasannya adanya komunikasi hanya jika terdapat dua orang atau lebih. Komunikasi pada prosesnya adalah kegiatan serta wujud dari bertukarnya informasi maupun pesan yang dilakukan oleh penerima serta pemberi pesan. Prayarat vital dalam berkomunikasi yakni interaksi antara dua orang maupun lebih. Selama pada proses itu, tidak hanya dalam satu arah tetapi juga dalam dua arah, yakni kiriman pesan ke penerima pesan dapat diterima dan memberikan umpan balik dari pesan yang dikirim ke pengirim pesan.

Komunikasi dalam hakikatnya merupakan hal yang begitu penting dalam kehidupan sehari-hari, sebab seluruh kehendak serta tujuan diraih dengan melakukan komunikasi. Komunikasi tak sekedar pada penggunaan ungkapan yang

dilakukan antar lisan, tetapi juga dapat berkomunikasi melalui sarana media serta segala hal diluar pemakaian istilah maupun ungkapan yang muncul dari lisan seorang insan. Setiap orang melakukan komunikasi untuk berbagi wawasan maupun pengalaman. Dengan adanya komunikasi, sikap serta perasaan individu maupun penonton bisa dimengerti oleh orang lain, namun komunikasi dapat efektif jika pesan yang diberikan bisa diartikan dengan benar oleh orang lain maupun yang menerima pesan.

Komunikasi tidak hanya digunakan dalam melakukan perbincangan antara satu orang dengan orang lain melainkan komunikasi juga dilakukan pada banyak orang yang biasanya disebut dengan komunikasi massa. Secara prinsip komunikasi masa berdasarkan pendapat Nurudin (2007: 4) berarti komunikasi lewat media masa (media cetak serta elektronik). Sebab, baru di awal berkembangnya, media masa asalnya dari dikembangkannya istilah *media of mass communication* (media komunikasi masa). Media masa di sini dipahami sebagai jalur yang diproduksi oleh teknologi modern. Perihal tersebut butuh adanya penekanan bahwa terdapat alat yang berupa media non-massa, yakni alat tradisional misalnya, angklung, gamelan, maupun lain sebagainya. Dalam hal ini bahwa media massa merujuk ke arah produk hasil teknologi modern seperti saluran di media masa.

Identitas khusus pada komunikasi massa merupakan jenis media yang menargetkan penonton maupun masyarakat umum lewat media massa. Apabila membicarakan istilah masa, tentu hal ini relevan dengan audiens, audiens, audiens, pemirsa, atau pembaca. Malahan komunikasi massa dapat menggerakkan massa yang besar maupun beberapa orang besar serta komunitas dalam

mengadakan sesuatu yang dikehendaki melewati suatu pesan. Komunikasi massa dapat menyebarkan pesan pada ranah publik hampir secara bersamaan bahkan hanya dalam satu pengiriman sebuah informasi.

Media massa ini dikomunikasikan secara publik kepada komunitas heterogen dengan jangkauan yang relatif lebih besar. Media massa juga berfungsi menjadi suatu metode yang efektif dalam mengkomunikasikan informasi antara orang yang hendak menyalurkan informasi dan mereka yang hendak diberi informasi. Komunikasi yang baik untuk individu atau individu, komunikasi penonton, serta komunikasi untuk masyarakat luas.

Komunikasi memiliki beberapa macam-macam komunikasi. Menurut Littlejohn (2009) macam-macam komunikasi terdiri dari empat jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi penonton, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi pribadi (*intrapersonal communication*)

Komunikasi pribadi terdiri dari dua jenis, yaitu: pertama, komunikasi intrapribadi. Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.

2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Karakteristik komunikasi antar pribadi yaitu:

pertama dimulai dari diri sendiri. Kedua, sifatnya transaksional karena berlangsung serempak. Ketiga, komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi. Keempat, adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan.

3. Komunikasi penonton

Komunikasi penonton adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi penonton, yaitu interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

4. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu proses yang vital dalam organisasi karena komunikasi diperlukan bagi efektifitas kepemimpinan, perencanaan, pengendalian, koordinasi, latihan, manajemen konflik, serta proses-proses organisasi lainnya. Komunikasi interpersonal biasanya

didefinisikan sebagai komunikasi utama dan menggambarkan peserta yang saling bergantung satu sama lain dan memiliki sejarah bersama. Hal ini dapat melibatkan suatu percakapan atau individu berinteraksi dengan banyak orang dalam masyarakat. Ini membantu memahami bagaimana dan mengapa orang berperilaku dan berkomunikasi dengan cara yang berbeda untuk membangun dan menegosiasikan realitas sosial. Sementara komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai area studi sendiri, itu juga terjadi dalam konteks lain seperti kelompok dan organisasi.

5. Komunikasi Kelompok

Komunikasi dalam kelompok merupakan bagian dari kegiatan keseharian. Sejak lahir sudah mulai bergabung dengan kelompok primer yang paling dekat, yaitu keluarga. Kemudian seiring dengan perkembangan usia dan kemampuan intelektualitas, masuk dan terlibat dalam kelompokkelompok sekunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat pekerjaan dan kelompok sekunder lainnya yang sesuai dengan minat ketertarikan. Kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan kontribusi arus informasi diantara mereka. Sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu.

6. Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massal, maka karakteristik komunikasi massa adalah

bersifat umum. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam serta hubungan antar komunikator dengan komunikan bersifat nonpribadi.

2.1.1. Macam-Macam Fungsi Televisi

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Merupakan salah satu elemen penting dalam proses komunikasi massa.

Dalam arti penting media massa, Dennis McQuail (2017) memberikan beberapa asumsi pokok tentang peran atau fungsi media di tengah kehidupan masyarakat saat ini, antara lain: Media merupakan sebuah industri. Media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Di sisi lain, industri media tersebut diatur oleh masyarakat.

- 1 Media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuatan, tameng, atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.
- 2 Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional.
- 3 Media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama,

maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Misalnya gaya hidup dan tren masa kini yang semuanya didapat dari informasi di media.

- 4 Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.

Tidak hanya fungsi media saja melainkan fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to persuade*). Effendy (2013) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

- 1) Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh penonton media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Penonton sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

- 2) Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi penontonnya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturanaturan yang berlaku pada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

- 3) Fungsi Menghibur

Dalam negara yang masyarakatnya masih bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi siarannya tampaknya lebih dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah-rumah oleh seluruh keluarga, serta dapat dinikmati oleh penonton yang tidak dimengerti bahasa asing bahkan yang tuna aksara.

4) Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editor, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Penonton dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Penyebaran informasi melalui media massa, baik cetak, elektronik, maupun online telah membentuk pengetahuan dan pendapat manusia mengenai berbagai peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupannya.

2.1.2. Program Ajang Pencarian Bakat

Program ajang pencarian bakat termasuk ke dalam kategori program televisi *reality show*. Program acara pencarian bakat adalah acara di mana peserta menampilkan bakat untuk bernyanyi, menari, akrobat, memainkan alat musik atau kegiatan lain untuk menunjukkan keterampilan mereka. Banyak pertunjukan berbakat adalah program daripada kontes, tetapi beberapa dari mereka benar-benar kontes. Dalam contoh kompetisi, peserta dapat termotivasi untuk menunjukkan bakat mereka untuk memenangkan gelar atau hadiah dalam bentuk tertentu. Misalnya, sekolah menengah mungkin tidak memiliki banyak siswa yang tertarik untuk tampil di depan siswa lain dengan kehendak bebas mereka dan

sekolah dapat memberikan penghargaan sebagai insentif bagi siswa untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. ujian. Sekarang talent show telah menjadi genre penting dari reality show dan acara televisi.

2.1.3. Liga Dangdut Indonesia di Indosiar

KDI merupakan wadah pencarian bakat menyanyi dangdut terbesar di Indonesia karena memiliki 170 peserta dari seluruh provinsi di Indonesia. Dari masing-masing provinsi memberikan 5 perwakilannya untuk berjuang mewakili provinsinya. Konsep program acara ini masih sama dengan pendahulunya yang lebih dulu sukses yaitu *D'Academy* Indosiar. Acara ini dirancang pertama kali oleh manajer produksi Indra Yudhistira dan diproduksi oleh Indosiar. Tayangan ini disiarkan secara langsung oleh Indosiar. Ini merupakan musim pertama bagi Liga Dangdut Indonesia yang ditayangkan mulai dari tanggal 15 Januari 2018 lalu. Acara ini ditayangkan setiap hari pukul 7 sampai jam 1 dini hari.

Program acara ini setiap harinya menampilkan 5 peserta yang ada dalam satu provinsi bertarung untuk memperebutkan 1 posisi yang akan mewakili provinsinya di Top 34 Liga Dangdut Indonesia. Seluruh duta dangdut yang lolos akan dilatih menari, menyanyi, *performance*, dan olah busana oleh para pembimbing yang merupakan seorang yang ahli dibidangnya masing-masing. Setelah terpilih di Top 34 Liga Dangdut Indonesia lalu mereka akan memperebutkan posisi di Top 20 Liga Dangdut Indonesia. Setiap peserta yang tampil mereka menunjukkan budaya dari masing-masing daerahnya. Para peserta yang telah dinyatakan lolos akan diberikan penjurian oleh beberapa penyanyi dangdut yang telah malang melintang di dunia dangdut Indonesia seperti Inul Daratista, Iyet Bustami, Nazzar, Soimah, Rita Sugiarto, Rossalina Musa, Zaskia Gotik, serta

Samuel Watimena. Para duta dangdut selanjutnya didampingi oleh sahabat duta yang akan mengontrol latihannya selama di ajang pencarian bakat ini. Sahabat duta yang berperan mendampingi para peserta yaitu, Aulia D'Academy, Putri D'Academy, Reza D'Academy, Fildan D'Academy dan masih banyak alumni D'Academy lainnya yang mendampingi mereka.

Acara ini menggunakan sistem gugur. Disetiap penampilannya peserta membutuhkan dukungan SMS dari seluruh rakyat Indonesia agar bisa terus bertahan di Liga Dangdut Indonesia. Pemenang acara ini akan mendapatkan kontrak eksklusif dengan *management Stream Entertainment* dan *label Trinity Optima Production*. Selain itu, mereka akan mendapatkan hadiah uang tunai dengan jumlah 1 Miliar yang akan dibagi oleh 3 pemenang juara 1,2, dan 3. Program acara ini merupakan gebrakan Indosiar sebagai stasiun televisi dangdut untuk memajukan musik dangdut menjadi lebih berkualitas lagi.

2.2. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah pandangan yang disampaikan oleh seseorang berdasarkan proses penginderaan yang telah dilakukan. Dalam banyak kasus persepsi yang dimiliki oleh seseorang mungkin saja tidak sesuai dengan kenyataan yang ada disebabkan karena perbedaan pengetahuan dan pemahaman masalah seseorang. Ketika sebuah ide muncul diungkapkan oleh seseorang, harus ada persepsi yang mendahuluinya.

Jalaluddin, (1986;51) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan persepsi adalah pandangan seseorang terkait benda, peristiwa, ataupun interaksi yang didapatkan dari penyimpulan informasi dan penafsiran terhadap informasi tersebut. Kognisi memberi makna pada rangsangan sensorik (stimulasi sensorik).

Hubungan antara perasaan dan persepsi jelas. Makna yang diperoleh dari informasi sensorik yang tidak melibatkan sensasi, tetapi juga perhatian, harapan, motivasi serta memori.

Isbandi (1994; 105) mengatakan bahwa persepsi menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, merasakan dan mencium dunia di sekitar kita. Dengan kata lain, kesadaran juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dialami orang.

Pendapat Isbandi tersebut menunjukkan bahwa fenomena yang sama ditafsirkan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Ini juga terjadi di Liga Dangdut Indonesia. Semua orang mengenal Liga Dangdut Indonesia, beberapa orang menontonnya dan bahkan menyukai acara TV ini dan mereka tidak melewatkannya setiap hari. Meskipun acara TV ini terkenal, tidak semua orang menyukai program televisi Liga Dangdut di Indonesia. Orang yang menyukai acara ini menganggap bahwa ada sisi positif dari pertunjukan, tetapi orang yang tidak suka berpikir bahwa tidak ada sisi positif yang dapat diambil oleh acara bakat TV. Hal ini disebabkan oleh setiap orang yang memiliki persepsi dan perspektif berbeda tentang fenomena yang terjadi di sekitarnya.

2.2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi berbeda dari persepsi individu dan mempengaruhi seseorang dalam mempersepsikan suatu objek, bahkan jika objek tersebut memang sama. Bahkan jika situasinya sama, persepsi seseorang bisa sangat berbeda dari persepsi orang lain. Perbedaan persepsi dapat dilihat pada perbedaan individu, perbedaan kepribadian, perbedaan sikap, atau perbedaan motivasi.

Miftah Toha (2003: 154) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

- a. Faktor internal: emosi, sikap (kepribadian individu), prasangka, keinginan, perhatian, nilai-nilai, minat dan motivasi.
- b. Eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan, intensitas, ukuran, hal-hal baru dan keterasingan intim dari suatu objek.

Menurut Walgito (2003;89) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, yakni :

- a. Obyek yang dipersepsi

Obyek menyebabkan dorongan terkait panca indera maupun reseptor.

Dorongan bisa muncul dan hadir dari luar orang yang memberi kesan, namun dorongan ataupun stimulus pula bisa muncul dari dalam jiwa seseorang yang berkepentingan. Stimulus langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

- b. Penginderaan

Saraf serta saraf pusat adalah cara menerima rangsangan. Selain itu ada juga saraf sensorik sebagai sarana melanjutkan rangsangan yang diterima oleh reseptor ke sistem saraf pusat, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk respons, saraf motorik diperlukan.

- c. Perhatian

Tahap terakhir dalam proses pembentukan persepsi setelah proses penginderaan munculnya atensi, yakni menjadi tahap awal sebagai sebuah

persiapan untuk melakukan persepsi. Perhatian adalah pemutusan maupun fokus dari semua aktivitas perorangan yang ditujukan pada sejumlah maupun sebuah obyek.

2.2.2. Terjadinya Proses Presepsi

Proses persepsi persepsi pertama adalah stimulus dan stimulus untuk intuisi atau reseptor. Stimulus yang diterima oleh organ sensorik ditransmisikan ke otak oleh saraf sensorik. Kemudian, di otak, yang merupakan pusat kesadaran, ada proses bagi orang untuk melihat, mendengar, atau memahami apa yang sedang disentuh, Walgito (2003:89).

Perhatian sebagai tahap persiapan dalam proses kognitif diperlukan akibat keadaan yang mengindikasikan seseorang yang terpapar tidak hanya pada satu rangsangan saja, namun rangsangan berbeda yang terjadi karena alasan berbeda. Namun, tidak semua rangsangan menerima respons dari orang, tergantung perhatian orang yang bersangkutan.

Tahap terakhir dari proses kognitif adalah bahwa orang tahu ketika apa yang mereka lihat, apa yang didengar, dan apa yang disentuh. Orang tersebut sadar akan rangsangan yang mereka terima melalui indera. Proses ini adalah proses akhir oleh persepsi dan persepsi nyata. Respons seperti tindakan / reaksi kognitif dapat dirasakan oleh individu dalam berbagai bentuk.

Menurut Munandar (1995: 16) ada tiga elemen dasar dalam persepsi, yakni:

1. Seleksi dapat berupa proses, intensitas, atau bentuk yang secara eksternal merangsang indera.

2. Penjelasan, ini adalah proses pengorganisasian informasi untuk memperjelas kepada seseorang. Berbagai faktor mempengaruhi interpretasi, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang ditetapkan, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga tergantung pada kemampuan untuk mengklasifikasikan informasi yang diterima, suatu proses yang mengurangi informasi kompleks menjadi informasi sederhana.
3. Konsep tersebut kemudian diterjemahkan menjadi reaksi perilaku. Oleh karena itu, proses pemahaman adalah memilih, menafsirkan, dan merangkum informasi yang masuk.

2.2.3. Macam-macam Persepsi

Berdasarkan Penelitian Robbins (1996; 124), ada dua jenis persepsi, yaitu:

a. Persepsi Positif

Persepsi positif adalah evaluasi terhadap suatu objek atau informasi yang memiliki sikap yang baik atau diterima, atau yang diharapkan berdasarkan aturan yang ada. Alasan untuk persepsi positif kepuasan diri objek sebagai sumber persepsi positif adalah bahwa hal-hal dievaluasi sesuai dengan sikap positif atau menurut objek yang diterima atau menurut aturan yang ada. Alasan pembentukan persepsi positif terkait dengan kepuasan objek individu, pengetahuan independen, serta pengalaman objek individu, yang merupakan sumber persepsi mereka. pemahaman mereka, pengetahuan pribadi, serta pengalaman independen dari objek yang sedang dipersiapkan.

b. Persepsi Negatif

Persepsi negatif adalah gagasan bahwa seseorang bertentangan dengan objek atau informasi tertentu dengan koneksi negatif dan apa yang dia pahami dari aturan saat ini. Alasan mengapa seseorang memiliki perasaan negatif mungkin karena ketidakpuasan seseorang terhadap objek tersebut sumber persepsi, ketidaktahuan seseorang terhadap objek yang merupakan sumber persepsi, ketidaktahuan orang tersebut dan kurangnya kepuasan pribadi dengan objek yang dirasakan.

Menurut Robbins, kondisi psikologis sangat penting dalam proses menafsirkan atau menafsirkan rangsangan, sehingga walaupun objek dan rangsangannya sama, persepsi orang tersebut berbeda dari orang lain. Kognisi memiliki pengaruh kuat pada karakteristik mereka yang melanggar persepsi, termasuk sikap, motif, kebutuhan, minat, hobi, pengalaman masa lalu, serta harapan. Proses persepsi melibatkan interpretasi yang menghasilkan pemahaman tentang perbedaan (individualitas) antara satu orang dan orang lain.

2.3. Audience

Seperti yang Nurudin (2007: 104) tunjukkan, audiensi yang disebutkan dalam PR sangat beragam, dengan jutaan pemirsa televisi dan ribuan pembaca buku, majalah, surat kabar atau jurnal ilmiah. Setiap pemirsa berbeda dalam cara mereka berpakaian, berpikir, menanggapi pesan, pengalaman, dan arah dalam kehidupan. Namun, semua orang dapat bereaksi terhadap pesan yang diterima.

Orang yang menonton kedua acara TV tersebut memiliki pendapat berbeda tentang pesan (program) yang sama dilihat oleh setiap pemirsa. Intinya, komentar pemirsa dapat menjadi topik pembicaraan harian di program televisi tertentu atau media lain. Pesan ini dapat memperluas pengetahuan audiens. Mereka yang tidak

menggunakan atau jarang menggunakan media sebagai sumber pengetahuan akan selalu lebih “kooperatif” daripada mereka yang menjadikan media sebagai informasi utama dalam kehidupan mereka.

Menurut Hiebert, et.al (dalam Nurudin, 2007: 105) mengatakan, *penonton* dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai lima karakteristik sebagai berikut:

- a. Publik mengandung orang-orang yang cenderung berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial satu sama lain. Orang-orang ini memilih produk multimedia yang mereka gunakan berdasarkan pilihan kesadaran.
- b. Publik besar. Besar di sini berarti berkembang ke berbagai bidang lingkup tujuan komunikasi massa. Namun, ukuran area ini mungkin relatif. Karena, ada cara-cara tertentu di mana audiens mencapai ribuan, ada jutaan. Baik ribuan maupun jutaan dapat disebut penonton, meskipun jumlahnya berbeda.
- c. Publik cenderung heterogen. Mereka datang dari berbagai tingkatan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu memiliki tujuan, tetapi heterogenitas juga tetap ada.
- d. Publik cenderung anonim, yaitu tidak saling mengenal. Bagaimana penonton bisa mengenal jutaan pemirsa TV. Tidak mengetahui tidak ditekankan berdasarkan kasus per kasus, tetapi mencakup semua jenis audiensi.
- e. Audiens tentu saja dipisahkan dari komunikatif dan audiens dipisahkan dari ruang dan waktu.

2.3.1. Unsur-unsur Penonton sebagai Audience

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan penonton yang akan coba diraihnya dan efeknya terhadap mereka. Penonton dalam hal ini terdiri dari pembaca / pendengar / penonton (Nurudin, 2007). Menurut Anwar Arifin, unsur-unsur dari penonton terdiri dari tiga penonton, yaitu penonton pasif, penonton aktif, dan penonton membisu.

1. Penonton pasif

Yaitu suatu penonton orang yang menjadi sasaran pesan dari sebuah komunikasi massa, dan keberadaan mereka tidaklah berdaya oleh kekuatan pesan yang diterimanya. Apalagi jika pesan yang diterimanya tersebut disalurkan melalui sebuah media massa. Sehingga asumsi yang muncul dari jenis penonton ini adalah pesan sebuah komunikasi massa yang ditujukan kepada mereka (lebih-lebih jika memakai media massa) akan langsung diterima.

2. Penonton aktif

Yaitu suatu penonton orang yang menjadi sasaran pesan dari aktivitas komunikasi massa. Namun yang membedakan antara penonton aktif dengan penonton pasif adalah penonton aktif tidak langsung menerima begitu saja terhadap pesan yang diterimanya. Mereka masih harus menyeleksi, menyaring dan mengolah secara internal pesan-pesan tersebut. Teori “penonton kepala batu” (the obstinate penonton) adalah sebuah teori yang muncul dan berkembang dari adanya penonton aktif ini.

3. Penonton membisu

Merupakan pengembangan dari penonton aktif. Maksudnya adalah bahwa walaupun penonton itu aktif sebagaimana yang diterangkan dalam teori “penonton kepala batu”, namun ternyata tidak berlaku untuk semua individu dan semua institusi. Penonton disini pada dasarnya memiliki kesempatan luas untuk melakukan penyaringan, penyeleksian terhadap sebuah pesan yang nantinya pesan tersebut diterima atau tidak. Namun ternyata mereka tidak melakukan proses tersebut. Ada sejumlah kekuatan yang berada dalam diri penonton tersebut yang pada akhirnya membuat mereka tidak seaktif sebagaimana penonton aktif. Lebih detailnya ada dua faktor yang menyebabkan suatu penonton masuk dalam karakteristik penonton membisu, yaitu faktor psikologis dan fisik sebagai faktor internal, dan faktor sosial kultural sebagai faktor eksternal. Teori ini menerangkan bahwa ada banyak individu dalam sebuah penonton masyarakat yang tidak memiliki keberanian untuk minimal berbeda dalam hal tertentu dari suara mayoritas di penonton masyarakatnya. Ketidakberanian mereka karena takut terisolasi dan disingkirkan dari lingkungan sosial kulturalnya. Akibatnya mereka mau tidak mau harus menyesuaikan dengan opini yang tumbuh dan berkembang dalam penonton masyarakat secara umum. Efek lebih jauh dari tindakan tersebut yaitu mereka lebih sering tidak bersuara (berdiam atau membisu) apabila ternyata ada sebuah opini yang muncul dan berkembang dalam masyarakat tidak sesuai dengan opini menurutnya.

2.3.2. Macam-macam Asumsi tentang Audience

Menurut Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach didalam Nurudin (2007), ada beberapa macam asumsi tentang audience dalam menjelaskan interaksi audience dan bagaimana tindakan audience terhadap isi media, yaitu:

1. *Individual Differences Perspective*, yaitu menggambarkan khususnya perilaku audience
2. *Social Categories Perspective*, yaitu ada kelompok audience yang akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya
3. *Social Relation Perspective*, yaitu antar individu saling memengaruhi satu sama lain dan menghasilkan respons yang hampir sama.

Dengan penggabungan dari ketiga perspektif tersebut maka memunculkan gambaran teori audience, dengan asumsi dasar bahwa: “Masing-masing dari kita adalah anggota dari sejumlah besar audience, tetapi masing-masing audience itu mereaksi secara individual. Interaksi kita dengan anggota audience yang lain, bukan anggota atau bahkan pemimpin opini juga mempunyai dampak pada bagaimana kita merespons dan bahkan ikut menentukan reaksi umum kita” Pada dasarnya dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memahami bagaimana pencerapan nilai pesan dakwah dan efek dari pesan tersebut bagi audience. Dari sini peneliti ingin memfokuskan objek penelitiannya, terkait dengan proses komunikasi massa, di sektor komunikannya / audiencenya.

2.3.3. Faktor-faktor yang Membentuk Persepsi Audience

Memiliki pengetahuan tentang faktor-faktor yang membentuk persepsi audience sangatlah penting. Sebab melalui pemahaman persepsi audience inilah seorang komunikator, da’i atau yang lainnya mampu memaksimalkan proses

komunikasi massa yang dilakukannya. Acuannya adalah tidak hanya tersampaikan pesan komunikasi dari komunikator ke audience, lebih dari itu ada efek yang muncul setelah terjadinya proses komunikasi tersebut. Efek yang dimaksud disini adalah efek yang positif. Faktor-faktor yang membentuk persepsi audience antara lain:

A. Faktor Eksternal

1. Gerakan
2. Intensitas
3. Kebaruan

B. Faktor Internal

1. Faktor biologis
2. Faktor sosio psikologi
3. Faktor fungsional
4. Faktor structural

2.3.4. Hubungan Antara Tayangan Televisi dengan Persepsi

Televisi dapat secara bersamaan mengirimkan pesan ke jutaan orang yang tersebar di wilayah yang luas. Selain itu, televisi adalah sarana untuk mempengaruhi persepsi semua orang karena pesan yang disampaikan melalui televisi menggunakan bahasa gambar dengan cara yang nyaman dan mudah dinikmati bagi komunikator atau pendengar.

Media memiliki dampak langsung pada audiens, sedangkan mereka tidak bisa menahan pengaruh media. Media mendorong dan audiensi menunjukkan respons. Efek persepsi televisi pada menonton acara televisi dianggap sangat berpengaruh, tetapi kadang-kadang acara televisi dianggap kurang atau sama

sekali tidak efektif. Persepsi adalah gambaran tentang sesuatu, peristiwa, atau gagasan, yang dianggap sebagai gagasan yang relatif relatif, yang harus dikatakan benar atau tidak. Apa yang diterima oleh masyarakat itu sendiri dibagi menjadi dua, yaitu, apa yang dirasakan secara positif dan negatif.

Dalam kehidupan sehari-hari misalnya, kita sering melihat acara berita di televisi. Jutaan orang melihat tayangan tersebut tetapi, persepsi satu orang ke orang yang lain berbeda menerima informasi berita maupun menilai daya tarik acara berita tersebut. Kuantitas menonton, antusias menonton, tingkat adopsi pesan berhubungan dengan persepsi penonton.

2.3.5. Minat Menonton pada Audience dalam Sudut Pandang Persepsi

Minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Bila mereka melihat sesuatu itu mempunyai arti bagi dirinya, maka mereka akan tertarik terhadap sesuatu itu yang pada akhirnya nanti akan menimbulkan kepuasan bagi dirinya.

Menurut Chaplin (2011: 7) menyebutkan bahwa interest atau minat dapat diartikan sebagai berikut :

1. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberi pola pada;
2. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu;
3. Satu keadaan atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Minat dalam bekerja akan menentukan seberapa jauh keikutsertaannya dalam suatu pekerjaan. Makin kuat minat dan perhatian seseorang, makin peduli

yang bersangkutan dalam pekerjaan itu. Minat (interest) merupakan suatu predisposisi, kecenderungan, atau suatu reaksi perasaan yang berlangsung terus-menerus yang memolakan perhatian seseorang sehingga membuat dirinya menjadi selektif terhadap objek minatnya.

Menurut Chaplin (2011: 18) minat dapat timbul didasarkan pada beberapa faktor, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal, yaitu faktor timbulnya minat dari dorongan dari diri sendiri, yaitu kegemaran sebagai kebutuhan psikologis (hiburan), rasa kekaguman yang muncul sebagai respon atas keunggulan atau kelebihan suatu obyek, dan keinginan untuk mengikuti atau meniru sesuatu yang disukainya.
2. Faktor motif sosial, yaitu faktor timbulnya minat yang disebabkan karena lingkungan, dan orang-orang terdekat, serta kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk sebagai produk budaya.
3. Faktor emotional dan perasaan, yaitu faktor timbulnya minat karena adanya dorongan untuk memberikan suatu respon atas apa yang disukainya, dan dorongan untuk menunjukkan perasaan ke dalam suatu sikap atas suatu obyek.

Aspek minat berdasarkan pengertiannya, adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu, yang kemudianjuga dijabarkan dalam Putra (2008: 36) sebagai berikut:

1. Rasa suka atau senang, yaitu kesukaan atau kesenangan seseorang terhadap suatu objek yang dipilih

2. Rasa tertarik, yaitu kecenderungan untuk mencari objek atau aktivitas yang disenangi tanpa ada orang yang menyuruh
3. Sumber motivasi, yaitu suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan
4. Prasangka, yaitu sangkaan atau prediksi yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan dari suatu objek
5. Pendirian, yaitu keteguhan hati terhadap suatu objek yang telah dipilih
6. Harapan, merupakan keinginan yang timbul terhadap pilihan dari suatu objek.

Minat seseorang dapat disebabkan oleh banyak faktor, bukan hanya oleh satu faktor saja. Munculnya perilaku minat pada seseorang atau sekelompok orang di suatu tempat atau di suatu masa, dapat diakibatkan oleh kebiasaan dari budaya lokal atau merupakan perwujudan dari motif pemenuhan diri kebutuhan kejiwaan individu atau sosial yang terlalu tidak terpenuhi.

2.4. Teori Kategori Sosial

Sebagai individu, kita banyak dipengaruhi oleh media. Misalnya, media membujuk kita untuk percaya akan ideologi dan politik baru. Pengaruh media tersebut banyak kaitannya dengan aspek-aspek lain, seperti sifat komunikator, struktur isi media atau sifat penonton. Persoalannya adalah sampai seberapa jauh aspek-aspek ini turut berperan dalam menentukan tanggapan penonton yang berhadapan dengan media. Media massa dapat menumbuhkan bermacam-macam rangsangan (stimulus) sehingga tanggapan penonton yang dihasilkannya juga akan berbeda-beda. Hal ini seperti yang diuraikan dalam teori kategori sosial yang diungkapkan oleh Melvin De Fleur dalam Suprpto (2011).

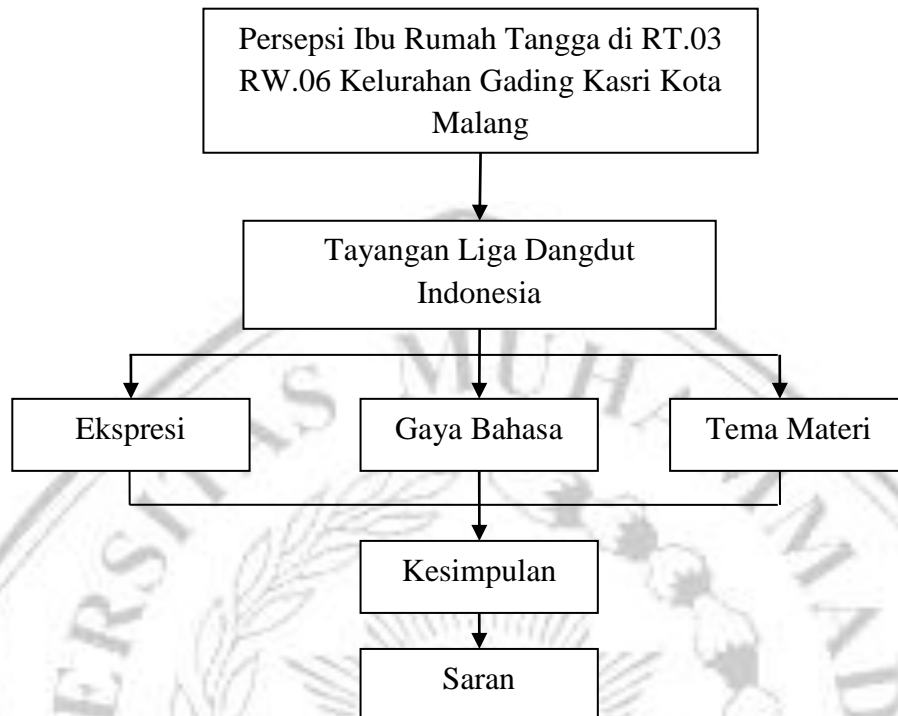
Teori kategori sosial adalah kumpulan, penonton, atau kategori-kategori sosial yang ada di masyarakat akan memberikan tanggapan yang seragam terhadap terpapar media. Melvin L. DeFleur ini mengungkapkan bahwa teori kategori sosial menyatakan adanya perkumpulan – perkumpulan, kategori sosial pada masyarakat urban-industrial yang perilakunya ketika diterpa perangsang-perangsang tertentu akan hampir seragam. Asumsi dasar dari teori kategori sosial adalah teori sosiologis yang menyatakan bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri-ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Ciri-cirinya : usia, gender, pendapatan, pendidikan, permukiman atau pertalian yang bersifat religius. Persamaan gaya, orientasi dan perilaku akan berkaitan pada suatu gejala seperti pada media massa dalam perilaku yang seragam. Anggota-anggota dari suatu kategori tertentu akan memilih komunikasi yang kira-kira sama, dan menanggapinya dengan cara yang hampir sama pula. Melvin DeFleur juga menegaskan bahwa teori ini konsisten dengan dan tampaknya berasal dari sosiologi umum mengenai massa.

Teori kategori sosial merupakan permulaan yang lebih bersifat penjelasan daripada pembahasan, tetapi sejauh dapat digunakan sebagai landasan untuk prediksi kasar dan sebagai pedoman untuk penelitian. Teori ini dapat berfungsi sebagai teori sederhana untuk studi media massa.

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas, mengenai persepsi audiens tentang tayangan Liga Dangdut Indonesia (studi pada ibu rumah tangga di RT.03 RW.06

Kelurahan Gading Kasri KotaMalang), maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan kendala pada variabel yang digunakan sebagai panduan untuk penelitian, membuatnya lebih mudah untuk bekerja di lapangan. Definisi konseptual variabel penelitian penting karena akan memperjelas nilai variabel terukur, Hamidi (2007;141).

Peneliti kemudian mendefinisikan definisi persepsi konseptual, khususnya: persepsi adalah pengalaman objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh sebagai hasil dari memberikan informasi dan menafsirkan pesan menurut data Desiderato (Jaloluddin, 1986; 51)

a. Persepsi positif.

Persepsi positif adalah evaluasi terhadap suatu objek atau informasi oleh seseorang dengan sikap positif atau seperti yang diharapkan dari objek yang diterima atau aturan yang ada. Alasan munculnya persepsi positif terkait dengan kepuasan individu dengan objek, yang merupakan sumber persepsi mereka, ketersediaan pengetahuan individu, serta pengalaman individu objek yang sedang dipersiapkan

b. Persepsi negatif

Persepsi negatif adalah persepsi seseorang terhadap objek atau informasi tertentu yang memiliki konotasi negatif, yang bertentangan dengan apa yang dipahami dari aturan yang ada. Penyebab perasaan negatif seseorang dapat berupa ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, ketidaktahuan seseorang terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, ketidaktahuan orang tersebut, dan kurangnya kepuasan individu terhadap objek tersebut. merasa dan sebaliknya.

Definisi kegiatan adalah konflik yang menjelaskan secara lebih rinci karakteristik yang lebih penting daripada konsep ini. Jika tujuannya adalah untuk mencapai alat ukur sesuai dengan karakteristik variabel yang didefinisikan dalam konsep peneliti, peneliti harus terlibat dalam proses dan pengoperasian alat ukur yang digunakan untuk menghitung karakteristik atau variabel yang sedang dipelajari. Dalam penelitian ini, definisi fungsi suatu variabel adalah sebagai berikut.

1 Persepsi

Persepsi penonton RT.03 RW.06 Kelurahan Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang dalam tayangan Liga Dangdut Indonesia ada yang memberikan persepsi positif dan negatif, indikatornya yaitu :

- Perhatian : Perasaan tertarik untuk mengikuti tayangan Liga Dangdut Indonesia
- Perasaan : Kecenderungan untuk mengikuti tayangan Liga Dangdut Indonesia
- Keinginan : Adanya kebutuhan yang harus terpenuhi dengan mengikuti tayangan Liga Dangdut Indonesia
- Rutinitas : Seberapa sering audiens mengikuti tayangan Liga Dangdut Indonesia

